

健康にアイデアを

meiji

明治ホールディングス株式会社
2023年3月期 第1四半期決算説明会（質疑応答）

2022年8月9日（火）16:15 – 17:19

登壇者

取締役専務執行役員 CSO

コーポレートコミュニケーション部長

古田 純（以下、古田）

田中 正司（以下、田中）

*本資料は、全ての質疑応答の記録に、一部ご理解いただきやすくするための編集を行っております。

Q-1-1-1

プロバイオの状況をもう少し詳しく教えていただきたいです。引き続き 2 桁近い減ということですが、R-1、LG21 でそれぞれどういう状況なのか、ここからどういう見通しをお持ちかについて教えてほしいです。

A-1-1-1

古田：R-1 つきましては、下降トレンドという状況は変わっておりません。しかしながら、先ほど言いました 6 本パックを新たに 8 月末から発売することになりましたので、そういったところも踏まえまして、マーケティング費用をかけながら売上を伸ばしていきたいと考えています。一方、LG21 につきましては、6 月の中旬ぐらいから前年をクリアするようになりました。CM 等のマーケティング効果もあるのではないかと考えております。併せまして、胃の訴求もだいぶ浸透してきたということもあって、LG21 については上昇トレンド、これは 7 月についても同じようなトレンドです。引き続きこのトレンドを大事にしながら、売上を伸ばしていきたいと考えております。

R-1 も LG21 も、こういったプロバイオにつきましては、われわれの主力商品でありますので、秋以降に発売します新製品も含めまして、しっかりとマーケティング費用をかけながら、売上を伸ばしていきたいと考えております。

Q-1-1-2

R-1 は、ファーストクォーターで前年比何パーセント減だったのか、4 月、5 月、6 月と、何か R-1 の状況に変化が出てきたのかについて教えていただきたいです。

A-1-1-2

古田：R-1 は、ファーストクォーター、約 10%減という状況になっています。一方、LG21 は 6 月中旬から前年をクリアしていますけども、ファーストクォーター、トータルでは 6%減となっております。先ほど申し上げましたように R-1、LG21 につきましても、回復の兆しが見えておりますので、このトレンドをしっかりとつかまえて、売上を伸ばしていきたいと考えています。

Q-1-2-1

今回、原材料見通し 100 億円引き上げたけど、通期計画は据え置きと。そこはもう価格改定なり何なりで吸収していくという話ですが、具体的にどういった価格改定を御社の中で考えていらっしゃるのか。

あと、食品業界の決算を見ていると、価格改定に対する数量減も結構出ているなという感覚は持ったんですけども、その価格改定に対しての数量減の影響をどう御社で見積もられているのか。

この価格改定と原材料高の考え方を教えてほしいです。

A-1-2-1

古田：原材料、あるいはエネルギーコストのコストアップは、先ほどご説明したとおりでありまして、クリアするにはハードルが高い状況にあります。

しかしながら、追加的な価格改定、そして費用のコスト削減といったところも含めまして、何とか乗り越えていきたいとは思っております。一方で、為替も 135 円台から少しまた、円高に振れたりとか、不安定な動きをしております。また、第 2 四半期終わったところの 11 月の発表時点で、もう一度精査してご説明申し上げたいと思っております。現時点では、まだファーストクォーターというところもありますので、通期の見込みは変えておりません。

Q-1-2-2

追加のコストアップは、今期で吸収できていくような施策を御社の中で考えられているのか、それとも来年度も合わせて吸収していきたいというお考えをお持ちなのか、お伺いしたいです。

A-1-2-2

古田：コストアップにつきましては、現時点ではいろんな施策を考えておりまして、これは今期中に全部りカバーしていきたいと考えています。

Q-1-2-3

なるほど、わかりました。では、基本的にはいろいろな施策を打ち込んで、通期計画をできる限りは変えないように取り組んでいきたいと、そう考えているんですね。

A-1-2-3

古田：費用の削減ももちろんありますけれども、基本的には価格改定はしっかりとやっていきます。数量減のリスクに対してはいろいろな施策を打ちながら、影響をなるべくミニマイズしていきたいと考えています。

Q-1-2-4

わかりました。今回、130 億円ぐらいコストアップ見通しを引き上げられたのですが、どういった原材料が上がった結果なのか、乳価など、どういう内訳かについて教えてください。

A-1-2-4

古田：基本的には乳価と、そして為替影響が大きいとご理解いただければと思います。

Q-2-1-1

R-1 については 10%減なので、マイナストレンドに特に大きな変化はないということですが、下期に向けては、6 本入り等あるんですけれども、先ほどマーケティングと商品の両面からテコ入れということでお話しいただいたんですが、今までやってらっしゃる追加策に加えて、このトレンドを変えるためにはどのような施策を今後考えていらっしゃるかというのを教えてください。

A-2-1-1

古田：R-1 につきましては、まずは下降トレンドを止めたいと。すなわち、前年フラットぐらいにはもっていきたいという状況であります。そういう中で、第 1 四半期は残念ながら、前年比 10% 減という状況だったのですけれども、6 本パックなどの新しい商品も含めて、しっかりと固定ユーザーを引き寄せたいというのもあります。

また、今年は、オーストラリア、ニュージーランドでインフルエンザが流行ったというところがあります。この R-1 につきましては、インフルエンザとの相関性が非常に高いということでありまして、今年は、このインフルエンザが流行れば、この R-1 の売上増も期待できるのではなかろうかと思っています。

もちろんこういった外部環境だけでなく、しっかりと宣伝、あるいはマーケティング費用もかけながら、R-1 と LG21 は売っていきたいと思っています。まずは、しっかりとこの下降トレンドを止めて、フラットにしてということを第一に考えていきたいと思っています。

Q-2-1-2

ちなみに、南半球はインフルエンザが結構流行って、日本も流行るんじゃないかということなんですけど、違いとして日本はマスクを結構しているんで、インフルエンザについては意外とハードルが今年も高いんじゃないかという声もあると思うんですが、そのあたりはいかがですか。

A-2-1-2

古田：今、世界で一番コロナが流行っているのは日本らしいので、マスクをしても、流行るときは流行るということなのかもしれないなとは思っています。こればかりは蓋を開けてみないとわからないのですが、もしもインフルエンザが流行れば、R-1 も去年よりは期待できるのではないかと考えています。

Q-2-2

海外の医薬品についてですが、増収効果以上に、営業利益は第 1 四半期で増えています。メドライクとスペインの子会社も良かったということなんですけど、かなり大きな増益になっています。一昨年の、去年悪かった反動もあるのですが、それ以上に増収に対して大きな利益増になってい

るんですが、ここの要因を少し教えていただけますか。

A-2-2

田中：18 億円ほど増益となっておりますけれども、このうち半分がメドライクとスペインの子会社の増益になります。その残りの半分については、棚卸未実現利益の良化でございまして、こちらについては、去年は作ったものが出荷されないという状況になっておりまして、特に抗菌薬といったものが去年は在庫になったということです。これが今年、出荷が順調に進んだことで、未実現利益が良化しております。

Q-3-1

医薬ですけど、ファーストクォーターで、45 億円ぐらい増益になって、通期がそんなに伸びない計画だったと思います。これは、もうおつりがくると考えていいのか、それともセカンドクォーター以降、何かこう減益要因に働くような部分があるのかどうか、ここの医薬の動きを確認させていただきます。

A-3-1

古田：医薬品のところの通期見込みにつきましては、最終的に、またセカンドクォーターの発表のときに、もう一度精査してご説明したいと思っています。現時点では、大変好調に推移してまして、特に受診抑制がだいぶなくなって、抗菌剤も好調です。

また、ジェネリックにつきましては、他社の供給不安があって、その需要にわれわれがお応えしているという状況です。インフルエンザワクチン等につきましても、今年もしっかりと生産できておりますので、出荷は順調に進むであろうと思っています。

したがって、そういったいろいろな要素を踏まえて考えますと、上振れる可能性もあるかなと思っていますが、今、ファーストクォーターなので、現時点では通期見込みを変えてないということです。

Q-3-2-1

先ほどのコストアップ 130 億円、今期中にしっかりとキャッチアップしていきたいという強いコメントをいただいたんですけども、現実的に本当にいけるのかというのが正直わかりません。乳価に関しては、その乳価が上がるタイミングで、当然値上げになるんでしょうけれども、やっぱりコストアップが予想以上に先行している状況の中で、キャッチアップするのは難しいのではないかと。コストを削減するにしても、数十億円の規模感となるとものすごいマーケティングコストの削減が必要なようにも感じますし、本当に現実的に、ここを吸収できるのかどうか、もう一度考えを教えてください。

A-3-2-1

古田：コストアップにつきましては、ご指摘のとおりでして、一応計画としてはしっかりと、このコストアップ分をリカバリーしたいと、キャッチアップしたいと思うわけなんですけども、取り残す部分といいますか、残念ながら来期に影響してしまう部分も、ひょっとしたらあるかもしれないなと思っています。

今のところ計画としては、しっかりとリカバリーして、現在の通期見込みを達成したいと思っておりますが、これもまた第2クォーター終わったところで、数量減をどれぐらい見るべきかなど詳細な情報がわかってまいりますので、そこでもう一度ご説明を申し上げたいと思っています。現時点では、全てリカバリーできると、したいというところで計画を立てて、施策を打っていきたいと思っています。

Q-3-2-2

11月の乳価の考えを教えてくださいんですけども、今回は牛乳とヨーグルトっていうかたちになるので、ここら辺の価格対応は考えていかないといけないということでもいいですかね。また、プロバイオも含めてということでもいいですか。

A-3-2-2

古田：乳価アップを受けて、牛乳、そしてヨーグルトといったところにつきましては、価格改定を検討していきたいと思っています。また、プロバイオも含めてという理解で結構です。

Q-4-1

ヨーグルトですけど、R-1だけじゃなくて、市場が5%から6%落ちてるということで、値上げをしてないヨーグルトが、何でここまで需要が弱いのかをどのように分析されていますでしょうか。ほかのカテゴリーへの需要のシフトなのか。そこについてご見解を教えてください。

A-4-1

古田：ヨーグルトの市場全体については、当社はもちろん弱いんですけども、他社も弱いんですね。ヨーグルトの中で唯一、ギリシャヨーグルトなど高タンパクのヨーグルトだけは非常によろしい状況です。

一方で、従来のヨーグルト、あるいはプロバイオにつきましては、弱いトレンドだということがあります。一つには、巣ごもり状態から皆さんが外出するようになって、外食なども含め従来の状況に戻りながら、ヨーグルトの需要が減ってきたとも言われています。

それ以外にもいろいろあるんでしょうけども、やっぱりわれわれ、乳業メーカーとしては、このヨーグルトの需要喚起といったところは、しっかりとやっていかないといけないなと思っていま

す。ブルガリアヨーグルトも来年 50 周年を迎えますけども、いろんなマーケティング施策でヨーグルト全体の需要喚起もやっていきたいと思っています。

正直言って、ヨーグルトのトレンドは、今弱いので、ここを何とか食い止めたいとは考えております。他の商品にいろいろと流れているかという、それもあるのかもしれないんですけども、そこら辺はまだ分析しきれておりません。

Q-4-2-1

値上げをした商品の、値上げによる需要への影響というところで、特にチョコレートとザバスのところ。これが値上げによって、需要だとか市場だったり、シェアがどう変化してるのかっていうところもご解説いただければと思います。

A-4-2-1

古田：まずチョコレートについては、われわれ、他社よりも先んじて値上げをしたんですが、先ほど言いましたように、それほど大きな影響はありませんでした。

特に、きのこの山、たけのこの里の売上は大変好調に推移しましたし、またグミも好調に推移して、お菓子全体では、割といい業績だったのかなと思っています。他社もチョコレート関係については今後値上げが始まるので、どういった動向になるかは注視したいと思っています。現時点では、われわれの商品力がしっかりと認知されているのかなと思ってまして、それほど心配はしておりません。

次に、ザバスにつきましては、まず原材料が非常に高騰して、従来のような利益が出なくなったというのが悩みであります。一方、売上につきましては、値上げの影響というよりは、成長トレンドに全体的に一服感があるのかなと思っています。ザバスミルクにつきましては大変好調に推移してるんですけども、粉末につきましては、少し市場全体も落ち着いた状況になっております。これはおそらく、高タンパクヨーグルトに需要が流れていってる可能性もある。すなわち、ライトスポーツユーザーといった方々が、ザバスのような少し本格的に感じる商品よりも、高タンパクのヨーグルトで気軽に摂取していくと。こういったような状況なのかなと思っています。したがって、気軽にということであれば、ザバスミルクのような、こういったレディ・トゥ・ドリンクといったもののほうが、ライトユーザーあるいは女性にもフィットしてるのかなと思っています。そういったところで、粉末については少し売上がスローになっているのではと分析しております。

Q-4-2-2

ザバスミルクと粉末の売上の、ファーストクォーターの実績を教えてください。

もう一つは、結構値上げによって、いわゆる低価格品への需要シフト、そういうことが起こって

いるというふうにとれます。今まで御社は否定的でしたけども、ここに対して何か考え方が変わっていますか。

A-4-2-2

古田：ザバスの粉末につきましては、前年比フラットです。それから、ザバスミルクにつきましては、前年比 3.5%増となっています。

それから、チーズにつきましても市場全体が少しスローな動きになっています。そういう中で、あまり値上げをしていない低価格品については、比較的好調に推移しておりまして、値上げをしたところについては、残念ながら少しスローな動きになっています。

Q-4-2-3

そこに対してはどうですか。あえてその市場を取りに行く考え方はないでしょうか。

A-4-2-3

古田：ありません。基本的に、やはり我々はナチュラルチーズをしっかりと売っていきたい。カマンベールであるとかモッツアレラですけども、これは価格が高いですが、ある意味では付加価値も収益性も高い商品でもありますので、そこはしっかりと売っていきたい。そういった市場をもっと形成していきたい。需要を伸ばしていきたいということがあります。ここはぐっと我慢しながら、そういった市場形成ができるように取り組みを進めていきたいと思っています。

Q-5-1-1

国内で追加値上げを実施するんだという意思是理解したんですけど、このインフレ環境下で、消費がそれについてこれるのかという懸念も出てくると思うんです。その追加値上げを、御社が意思決定をしていく段階で、何か気にしている点、考えなきゃいけない点ってあるんでしょうか。

A-5-1-1

古田：消費動向は少し弱いところは否めないと思うんですね。ですから、インフレというよりも、実質的に値上げをして、それによって消費が低迷していく、あるいは数量が減っていくといったところは、やはり懸念材料であると思っています。

一方で、そういったところを食い止めるために、われわれとしてはどういったマーケティングをしたらいいのか、どういった情報提供をしたらいいのか、あるいは商品としての価値をどう訴求したらいいのかと。こういったところは、しっかりとやっていかないといけないんだろうなと思ってるわけなんですね。

営業、あるいはマーケティングの見せどころではないかと思っていますので、しっかり取り組んで

いきたいなと思っています。

Q-5-1-2

戦略的にはよくわかるんですけども、もうちょっと細かい戦術的な話になろうかとは思いますが、原料値上げとか、先行き原材料が下がるのを見越して、値上げを小幅にするだとか、こういう戦略商品は値上げをしないとか、何かしらアクションって出てくるものなんですか。それとも、もう原材料は仕方がないからっていうかたちでシンプルな値上げというイメージなのか、どうでしょうか。

A-5-1-2

古田：少し大きな値上げをしても売れるだろうというものと、大きく値上げをしたら売れないだろうという商品は当然あるわけです。したがって、そこは戦略的に、それぞれ商品によって値上げ幅、値上げ額が決まると思っています。つまり、一律というわけにはいかないだろうと思っています。全体の中で、結局最終的に利益が確保できればいいということであって、一品一品の値上げ幅は、また戦略的に考えていかないといけないだろうなと思っています

Q-5-2-1

プロバイオの新製品、秋口からという話ですけども、今いま、機能性表示のデータベースを見ると、あまり刺さるようなのが御社からは見えてこないですけど、脂肪対策ヨーグルトぐらいですかね。なんかちょっと、ここだと二番煎じになるから御社らしくない、なんて思ったりしてるんですけど。秋に発売される新商品は、まだこのリストに載ってないような、意欲的な新商品という理解でいいのでしょうか。

A-5-2-1

古田：今、ご指摘のありました脂肪対策ヨーグルトを下期に発売したいと思っています。脂肪対策商品というのは、ご指摘のとおり、他社もある程度近い機能性表示をしています。

ただ、機能が少し異なってます、基本的には普通の脂肪対策商品というのは、脂肪を体外に排出する機能なんですけれども、当社の場合には、体内の炎症を抑えて、お腹の脂肪を減らすのを助ける機能ということで、少し機能が違う。そういった、機能の差別性はしっかりと訴求していきたいと思っています。

ただ、同じように脂肪というキーワードでは、おっしゃるとおりなので、そこら辺は地道にマーケティングをやっていかないといけないのかなと思っています。

Q-5-2-2

機能性表示食品制度を活用するのになかなかノウハウがなくて、苦労したと伺ってるんですけど、LG21も機能性表示を取ってるわけですから、何かこの辺のノウハウの蓄積というか、当局とのコミュニケーションの仕方が変わってきたとか、慣れが出てきたとか、何かこの辺のアップデートはありますか。

A-5-2-2

古田：そのような理解で結構かと思います。われわれも機能性表示について、どのように取得していったらいいかといった、そういったノウハウと申しますか、取り組みの仕方は十分わかってきました。今後は、機能性表示を基本にしながら、プロバイオティクスヨーグルトも開発、あるいは発売もしていきたいと思っています。

Q-6-1-1

ヨーグルトの値上げというのは、もう待たないのかなと。売上高 2,000 億あるところで何%か値上げして、値上げ効果を取りに行くという。ただ、従来と比べると、かなり環境としては非常に厳しいと。こうした中で、ヨーグルトにおける価格戦略とか価格改定の戦術みたいなところは、何か気をつけるところはどこなのかなというところを教えてください。

A-6-1-1

古田：ヨーグルトは、おっしゃるとおり、われわれのコア商品なので、当然乳価が上がれば、それに見合ったかたちの価格改定は必須だろうと思っています。

今までも包材とか、こういったものについても実は値上がりがあったわけなんですけども、こちら辺については何とか今まで社内で吸収していたわけですが、これにつきましても、今回どうするかといったところは検討していきたいなと思っています。

いずれにしても、ブルガリアも含めて、ヨーグルト事業は収益の柱でもありますので、しっかりと利益が出せるような、そういった収益構造を壊さないようなかたちで価格改定を検討していきたいなと思っています。

Q-6-1-2

収益構造を壊さないようにというのは、どういう意味ですか。

A-6-1-2

古田：今までの利益率が落ちないようなかたちで、しっかりと価格改定も検討していきたいなと思っていますということ。

Q-6-1-3

数量減とのバランスということですね。

A-6-1-3

古田：数量減については別の話です。どうやって数量減を食い止めるかといったのは、やはりマーケティング施策であるとか、あるいはこれから出す新商品であるとか、こういったところも踏まえながらという話だと思うんですね。だから、一品一品の利益構造は変えたくないなということであります。

Q-6-1-4

なるほど。数量減は横に置いて、コスト構造はコストが上がっていつているので、その部分は加味して価格体系を見直していきたいという理解でいいんですか。また、ヨーグルトって、発酵乳の乳価って、もう上がるって決まったんですか。

A-6-1-4

古田：そうですね。乳価については、飲用向けと発酵乳と、両方1キロあたり10円上がると決まっています。

Q-6-2-1

海外事業ですけれども、ファーストクォーターの数字はご計画に対して悪いスタートに見えます。アメリカと中国でってことで、原材料高に対してキャッチアップできてない。これは今後どう見とけばいいんですか。何か下振れやマイナス額が拡大するリスクはありますか。

A-6-2-1

古田：まず、アメリカにつきましては、主力商品の1つがビスケットなんで、主要原料が小麦なんです。原料高騰で今まで2回値上げをしております。これでだいぶ一息ついたんですけども、残念ながら、やっぱり小麦の価格は上昇しておりますので、今3回目の値上げをトライしております。ファーストクォーターはちょっと苦戦しましたがけれども、セカンドクォーター以降につきましては、3回目の値上げが定着すれば、従来の巡航速度に戻るだろうと。売上自体はかなり好調に推移してますので、この利益がついてくれば、アメリカは問題ないと理解しています。

中国につきましては、アイスクリームとか、あるいは菓子事業は好調に推移してるんですが、牛乳の事業が、競争激化で少し苦戦しています。それを業務用でカバーしてるという構図になっています。一方、それはファーストクォーターの話でして、セカンドクォーターになりますと、すなわち4月以降になりますと、上海のロックダウンといった影響が出てきます。ですから、お菓

子など好調な事業も4月以降は少し、上海のロックダウンの影響が出るだろうと思ってます。したがって、中国事業は、このロックダウンの影響と、そして牛乳のスローダウンの影響を注視しています。

Q-6-2-2

では、一般的にアメリカについては回復の兆しが見えるけれども、中国についてはやや苦戦するというので、海外全体で見ても厳しいかなというところですかね。

A-6-2-2

古田：中国は、ロックダウンの影響がどれぐらいかなというのはありますけども、一般的にアイスクリームとかチョコレート事業につきましては好調なんです。だから、ロックダウンの影響がどれぐらいか。そして、市販の牛乳、こちら辺のリカバリーをどうしていくかといったところかなと思ってます。

Q-7-1-1

国内の医薬事業ですけれども、今年、スルバシリンとか、薬価が引き上がる部分もあるとのことだったと思います。1Qにどのくらい業績に寄与したのかを教えてください。

A-7-1-1

古田：スルバシリンの売上については、ファーストクォーターで、大変好調に推移しています。このスルバシリンの利益への影響がどれぐらいかは開示しておりませんが、かなりの利益貢献だにご理解いただければと思います。

田中：スルバシリンは、金額ベースでは倍ぐらいになっています。

Q-7-1-2

かしこまりました。単価が上がる要因は、毎四半期出てくるという理解でいいんですよね。1Qに集中して出てくるわけじゃなくて。

A-7-1-2

古田：はい、そうです。薬価改定と数量増と両方で今の売上が形成されているにご理解いただければと思います。

Q-7-2

ニュートリションのところで、ザバスの容量変更、6月製造分からスタートということですがけれども、販売面では既に数量とかで影響が6月から生じているのか、ないしは、むしろ2Qから顕著に出てくるのか、そこの考え方も教えていただければと思います。

A-7-2

古田：ザバスは、容量減で価格を据え置いたんですが、一方、他社品、海外品も含めてなんですけども、みんな値上げしてるんですね。したがって、今までザバスが一番高かったのが、ほぼ他社品と同じような価格帯になってきたということです。

そうなりますと、ザバスの知名度といったところも生きてきて、これから売上が伸びていくんじゃないかと期待してます。実際に、7月以降につきましては、ザバスも好調に推移しております。そういった意味では今までの価格差が解消され、ザバスの知名度・ブランド力が生きてくるのではないのかなと思っています。

Q-8-1

LG21については、私が記憶する限り、5年以上ずっと単月ベースでマイナスが続いてきていて、ようやく底打ちが見えたという状況なんですけど、CMを打ったりマーケティングをしたり、効果の訴求もしたっていう話でした。ただ、これは以前もやってたと思いますので、なんでこのタイミングで底を打ってきたのか。7月も上昇トレンドだと思うので、しばらく継続する可能性もあると思うんですけど、ここでなぜ底を打ったのかっていうところをお伺いできればと思います。R-1の下げ止めのヒントになるようなものはあるのかというところも踏まえて、お伺いできればと思います。

A-8-1

古田：LG21については、元々きちっと固定のユーザーがいたので、ライトユーザーが抜けて固定ユーザーのところまで落ちたという考え方もあります。また、医師推奨や機能イメージを強化したパッケージにしましたし、CMもそういう機能イメージを強化したCMを流しておりますので、そういったところが一つ刺さったのかなと思っています。

今までのように、フワッとしたマーケティングとか訴求ではなくて、しっかりと医師推奨であるとか、胃とか、こういったキーワードを訴求できたところが、最終的に下げ止まった要因かなと思っています。併せて、機能性表示も取りましたので、これについてもどのように活用していくかについては検討していきたいと思っています。現時点では、医師推奨といったところが比較的刺さってるんじゃないかと思っておりますので、これでしっかりと売上伸ばしていきたいと考えております。

Q-8-2-1

コロナワクチンのところで、緊急承認制度の事例はハードルが高いというお話だったので、早期承認制度を目指すという話があったんですけど、元々年度内に出荷して、期初計画だと下期から業績貢献するっていうスケジュールだったと思いますが、これに対しては、今どういう状況ですか。あと、サル痘に対するワクチンも厚労省から承認されてるところもあるので、そこについてP/Lに与える影響も、現時点でわかる範囲で教えてもらえますでしょうか。

A-8-2-1

古田：まず、コロナワクチンについてですけれども、先般の他社事例を見てみますと、なかなか緊急承認制度を適用していくというのは、かなりハードルが高いんじゃないかなと思っています。したがって、第3相試験の結果をしっかりと当局に提出していきたいと考えております。第3相試験もわれわれが思ってる以上に順調に進んでおりますので、この試験結果を持って今期中の承認を目指して取り組んでいきたいと思っています。

それから、サル痘ワクチンにつきましては、天然痘のワクチンがサル痘ワクチンに転用できることになったわけなんですけど、そもそも天然痘ワクチンは国で買い上げて備蓄してるわけなんです。備蓄量は非開示ではありますが当局の発表では十分な量とのこと。今後、どれだけわれわれが生産するかは現在のところ決まっておられませんし、その量も不明です。備蓄量が十分ということなので、生産するとしてもかなり少ないのではなかろうかということで、業績への影響は軽微と発表させていただきました。

Q-8-2-2

コロナワクチンのスケジュールに関しては、若干遅れる、年内上市という、出荷だという話だったと思うんですけど、ここからは若干遅れるリスクはあるけれども、今期中にはできるようなスケジュール感で考えているというイメージですか。

A-8-2-2

古田：そうですね、今年は難しいかもしれませんが、今年度中を目指して頑張っていきたいなと思っています。

以上